

## **Fogyasztói kultúra, vagy kulturális fogyasztás?**

### **Bevezető gondolatok**

Vasárnap, magyar idő szerint déli 12 óra, szól a harangszó, egy piros lábosban Újházy tyúkhúsleves kerül az asztalra egy magyar falu egyszerű házának konyhájában. Ugyanezekben a pillanatokban a Világ másik felén japán fiatalok indulnak bele az éjszakába mulatni, mit sem sejtve arról, hogy New Yorkban még csak ébrednek a 5th avenue-i elegáns lakásában egy sikeres színész. Egy adott pillanat, három különböző vidék, három különböző társadalmi helyzet, három különböző kultúra, azonban könnyen elképzelhető, hogy ugyanabban a pillanatban kortyolnak bele Coca Cola-jukba, vagy csörren meg Nokia telefonjuk, Nike ruhájuk zsebében. Húsz-harminc évvel ezelőtt elképzelhetetlen lett volna a távolságokat és kulturális különbségeket ennyire figyelmen kívül hagyó, nemi-, vallási-, faji-különbségekre fittyet hányó egységesülő fogyasztói világ.

Vajon hova vezet ez a változás? A fogyasztói társadalom valóban túlhalad a több ezeréves történelmi hagyományokon alapuló kulturális különbségeken? Képes a tömegkommunikáció és a marketing ledönteni azokat a falakat, melyek több száz éves ellenségeskedéshez, elszigeteléshez és véres háborúkhöz vezettek? Képes lesz a Coca Cola, vagy a McDonald's arra – amire még a katolikus egyház sem –, hogy a világ bármely szegletében élők megismerjék és megszeressék az általuk képviselt eszméket? Vagy éppen ellenkezőleg, a kulturális korlátokat semmibe vevő globális marketing szükségszerűen el fog bukni, ám bukása előtt, még jó néhány maradandó sebet fog ejteni a az általa érintett társadalmak kultúrájának testén?

Tanulmányomban ezekre a kérdésekre keresem a választ, elsősorban szakirodalmi oldalról vizsgálódva. Alapvető feltevésem, hogy a kulturális sokszínűség több száz, esetenként több ezer év alatt kialakult rendjét egyetlen szervezet sem hagyhatja figyelmen kívül, legyen szó akár a szervezet felépítéséről, a szervezeti kultúra alakításáról, vagy a szervezet által előállított termékek jellemzőiről. A következőkben ez utóbbit fogom vizsgálni, ezen belül is a kultúra befolyásoló szerepét a fogyasztói döntéshozatalra vonatkozóan.

Tanulmányom első részében a kultúrát általánosan vizsgálom, McCracken (1986) nagyhatású cikkéből kiindulva. Ezt követően Hofstede és Troupenars empirikus alapokon álló modelljeit mutatom be, majd Rapaille érdekes módszerének eredményeit ismertetem a fogyasztás és a kultúra kapcsolatára tett hatása aspektusából.

Tanulmányom problémafelvető jellegű. A bevezetőben megfogalmazott kérdések megválaszolása jelen dolgozat kereteit meghaladó elméleti és empirikus vizsgálatokat igényelne, így a fenti kérdések megválaszolása nem is lehet célom. Sokkal inkább hivatott ez az írás felhívni a figyelmet erre a kevésbé vizsgált területre, vagyis a fogyasztás és a kultúra közötti kölcsönhatás jellemzőire, és a szervezet szerepére ebben a folyamatban, ezáltal alapot képezve későbbi vizsgálatok számára.

### **1. A kultúra, avagy közös szemüveggel megáldva**

A kultúra egy igen összetett, és sokoldalúan értelmezhető fogalom. Tanulmányom szempontjából a kultúra fogalmának központi eleme, ennek befolyásolási képessége. A kultúra befolyásolja az egyéneket, meghatározza látásmódjukat és viselkedésüket. Tudományos szempontból is figyelmet kell fordítani erre a szerepére, ugyanis a kulturális befolyás jelentőségének figyelmen kívül hagyása komoly torzításokhoz vezethet az empirikus vizsgálatok esetében. Először a kultúra általános jellemzőit, elemeit, és hatásmechanizmusát mutatom be, McCracken ismert írására támaszkodva. Ezt követően fogok kitérni a kulturális hatások tudományos vizsgálatokba való illesztésének igen kényes kérdésére.

A kultúrát egyfelől értelmezhetjük úgy, mint egy lencse, amin keresztül látjuk a világot. Másfelől úgy is, mint egy sorvezető, amely irányt szab az emberi gondolkodásnak és cselekvésnek, valamint ezek értelmezésének, azaz röviden úgy is fogalmazhatunk, hogy a világ a kultúrán alapszik, mely értelemmel és jelentéssel tölti meg azt. A kultúra felépítésének alappillérei a kulturális kategóriák, és a kulturális elvek.

*A kulturális kategóriák azok a szegmentumok, melyekre a világot felosztjuk.* Ezek szerint különül el például a szabadidő a munkaidőtől, a természetes világ a mesterségestől, továbbá ezek alapján különböztetünk meg a nemeket, osztályokat, foglalkozásokat.

A nyugati társadalmakban a tradicionális társadalmakhoz képest a kulturális kategóriába tartozás kevésbé szigorúan meghatározott, sokkal inkább az *egyéni döntés függvénye*. Az egyének szabadabban alakíthatják ki hovatartozásukat. Ennek eredményeképpen a kulturális

kategóriák folyamatos és gyors változásban vannak. A marketingesek ezt kihasználva és fokozva folyamatosan törekszenek új kategóriák kialakítására és új szegmensek elkülönítésére.

Az egyének azáltal keltik életre az általuk képzelt kulturális világot, hogy a saját kulturális kategóriáiknak megfelelően viselkednek. A materiális dolgok ebben a folyamatban a kulturális kategóriák megtestesítőinek tekinthetők, kézzelfoghatóvá téve megfoghatatlan jelentéseket. A *fogyasztási cikkekről* a fentiekhez kapcsolódóan megállapítható, hogy a használati értékükön túl is van jelentőségük, mely jórészt abból fakad, hogy képesek *kulturális jelentést hordozni és kommunikálni* (Belk, 1988; Fournier, 1998; Douglas-Isherwood, 1979).<sup>406</sup>

A kulturálisan meghatározott világ tehát az objektumok közvetítésével válik konkrétan érzékelhetővé. Így például egy személy kor, nem és társadalmi osztály szerinti kulturális kategóriája az általa vásárolt termékeken keresztül jut kifejezésre.

Ha a kulturális kategóriák azok a szegmentumok, melyekből összeáll világunk, akkor a *kulturális elvek* azok az iránymutatók, melyek *alapján elvégezzük ezt a kategorizációt*. A kulturális kategóriák és elvek *egyszerre* jutnak kifejeződésre a termékekben. Egy szép női ruhadarab egyszerre fejezi ki azt, hogy viselője a nők csoportjába tartozik és azt is, hogy ezen csoport tagjai dekoratívan és kecsesen néznek ki. Ugyanígy egy elegáns ruhadarab kifejezi, hogy az adott úriember a felsőbb társadalmi csoportba tartozik és egyben utal arra, hogy ennek a csoportnak a tagjai kifinomult ízlésűek. A termékek tehát egyszerre alakítói és eredményei a kulturálisan meghatározott világnak.

A termékek kulturális jelentése legtöbbször világos a fogyasztó számára, aki fel is használja ezeket a jelentéseket *kommunikációjában*. Máskor viszont nem tudatosul a fogyasztóban, hogy mit jelent számára az adott termék. Előbbire példa, amikor egy fiú bőrdzsekit hord, hogy férfiasabbnak látszon, míg utóbbi jelenséget akkor figyelhetjük meg, amikor egy ellopott

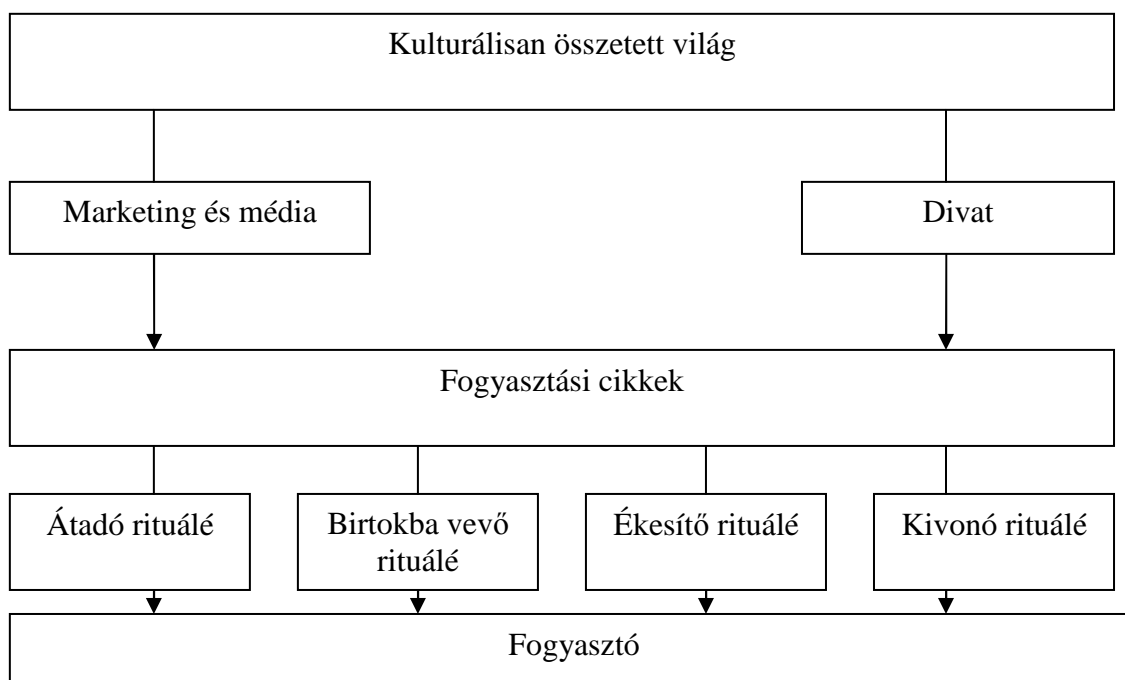
---

<sup>406</sup> BELK, R.W. 1988: Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, vol. 15., 139–168. ; FOURNIER, S, 1998: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 343–372.; DOUGLAS, M. – ISHERWOOD, B. 1979: *The World of Goods - towards an anthropology of consumption*, Penguin Books, London.

holminkat hirtelen úgy érezzük, hogy pótolhatatlan számunkra, bár korábban nem tulajdonítottunk neki különösebb jelentőséget.

A termékek által hordozott jelentésről megállapítható továbbá, hogy nem statikusan rögzített, hanem *mobil*. McCracken modellje szerint – amit az alábbiakban részletesen is bemutatok – a termékek által hordozott jelentés kiindulópontja a kulturálisan összetett világ, ahonnan a divat és a média közvetítésével száll a fogyasztási cikkekre, onnan pedig különböző rituálék útján kerül át a fogyasztóra. Ezek a rituálék McCracken szerint: az *átadó rituálé* (exchange ritual), a *birtokba vevő rituálé* (possession ritual), *ékesítő rituálé* (grooming ritual), *kivonó rituálé* (divestment ritual).<sup>407</sup>

1. ábra: A jelentés áramlása



Forrás: McCracken (1986) 72.

Amennyiben elfogadjuk, hogy a termékek kulturális jelentőséggel bírnak, mi több, ez a kulturális jelentés mobil, akkor felmerül az a kérdés, hogy hogyan, milyen módon terjed a kulturális jelentés, azaz hogyan kapcsolódik hozzá egy bizonyos jelentés, egy adott objektumhoz?

<sup>407</sup> MCCracken, G.: *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, Journal of Consumer Research, Vol. 13, 1986, 71–84.

A kulturális jelentés terjedése első lépcsőjének az tekinthető, amikor egy adott terméket összekapcsolnak egy adott kulturális jelentéssel. Ezt a szerepet a *reklámok* és a *divat* tölti be. A kreatív igazgató eldönti, hogy egy adott kulturális jelentést hogyan jelenít meg, majd ezt összekapcsolja a termékkel, ami ezután ezt a jelentést fogja hordozni. Az idő előrehaladtával változhat egy adott termék kulturális jelentése, ezt a változást azonban folyamatosan közvetíti a fogyasztók felé a média. Ekképpen a *reklámokat* tehát akár úgy is fel lehet fogni, mint egy olyan lexikon, ami arról *informálja* a fogyasztói társadalmat, hogy adott *termék éppen milyen jelentést* hordoz.

A *divat* egyfelől szintén összekapcsol bizonyos új ruházati, vagy lakberendezési stílusokat létező kulturális jelentésekkel, másfelől ezen túlmenően *új kulturális jelentéseket is létrehoz*. Ezek az új jelentések sok esetben a társadalom bizonyos elszigetelt szubkulturális csoportjaitól (pl.:punkok, hippik, melegek) indulnak, akik a kulturális kategóriákat fejükre állítva merőben új jelentéstartalmakat hoznak létre, majd ezek a rebellis kategóriák a véleményvezetők közvetítésével szélesebb körben is elterjednek. A divatnak ez a folyamatos innovativitás, és újdonságkeresés inherens részét képezi, ezzel biztosítva a nyugati társadalmak kulturális kategóriáinak folyamatos változását.

Összességében tehát a kulturálisan összetett világból származó jelentések a termékekben testet öltve hatást gyakorolnak a fogyasztókra. Ebből azonban az is következik, hogy *egy-egy termék jelentése nagyban függ a fogyasztásának kulturális környezetétől*, mi több, az egyén észlelését, termékkel kapcsolatos attitűdjét, és ezáltal viselkedését is nagyban befolyásolja a környezet. Az alábbiakban arra térek ki, hogy ezt a koránt sem elhanyagolható tényezőt mennyiben kell és lehet a tudományos kutatásokba illeszteni.

## **2. A kultúra torzít, vagy éppen élesít?**

A kulturális sajátosságok torzíthatják a vizsgálatokat akkor, ha figyelmen kívül hagynak bizonyos sajátos tényezőket, és ezzel ellentétben segítheti a megértést, élesítheti a képet, ha a tudományos kutatás során az adott kultúra sajátosságait bele vesszük a vizsgálati spektrumba. Ez az állítás természetesen csak akkor releváns, ha feltételezzük, hogy a globalizáció nem törli el a kulturális határokat, azaz a szervezeteknek még napjainkban is alkalmazkodniuk kell a helyi adottságokhoz. A tudományos közélet megosztott véleményen van ebben a kérdésben. A *konvergencia elméletet* vallók szerint a világ *egyre egységesebb képet mutat*, így a kulturális sajátosságok vizsgálatára fecsérelt időt inkább arra kellene fordítani, hogy általános,

*mindenhol alkalmazható* menedzsment és marketing technikákat, „best practice”-eket dolgozunk ki. Ezzel szemben a *divergencia elmélet* hívei szerint a *kultúrának egyre nagyobb befolyása* lesz a szervezetre, így olyan vizsgálati módszereket kell kidolgozni, melyekkel elemezhetővé és kezelhetővé válnak a helyi sajátosságok.<sup>408</sup> (Clarke et al 2002; Dudás, 2003).

A divergencia hívőinek két legismertebb képviselője Geert Hofstede és Fons Trompenaars. Az alábbiakban röviden bemutatom azokat a dimenziókat, melyek mentén a két szerző elkülönítette egymástól az egyes kultúrákat.

## **2.1. Hofstede és Trompenaars, avagy 'mutasd a kultúrát, megmondom ki vagy'**

Hofstede (1991), négy tényezőre bontva vizsgálta a kultúrát. Ezek: szimbólumok, hősök, rituálék, értékek. Az általa felállított modell szerint *öt fő kultúradimenziót* lehet elkülöníteni, mely dimenziók által alkotott térben minden kultúra elhelyezhető, és vizsgálható.<sup>409</sup> Ez a módszer segít abban, hogy megállapítsuk mely kultúrák esnek közel egymáshoz, továbbá támpontot ad ahhoz, hogy adott *kultúra miben különbözik leginkább* a már megszokott kulturális közegünktől, azaz a szervezetnek milyen jellemzőket kell adaptálnia, ha sikeres akar lenni az új területen. Ez az öt dimenzió

- *Hatalmi távolság*: Minél nagyobb a hatalmi távolság index, annál hierarchikusabb a kultúra, annál fontosabbak az előjogok, illetve az alá-fölé rendeltség, valamint a társadalmi egyenlőtlenségek annál nagyobb méreteket ölthetnek.
- *Individualizmus – Kollektivizmus*: Az individualista társadalom „én” központú, az egyén saját sikerének eléréséhez elsősorban saját érdekeit és motivációit tartja szem előtt. Míg kollektivisták társadalomban családok, csoportok együtt törekszenek a minél nagyobb közös sikerre.
- *Férfiasság – Nőiesség*: A férfias társadalmakban fontos az előmenetel, a függetlenség, kitűnni mások közül a sikerességgel. Ezzel szemben a nőies társadalmak központi értékei a közös haszon, a részvétel és a kölcsönös boldogulás.

---

<sup>408</sup> CLARKE, I., MICKEN, S.K., HART, H.S.: Symbols for sale...at least for now: Symbolic Consumption in Transition Economies, *Advances in Consumer Research*, Vol.29, 2002, 25–30.; DUDÁS, E.: Kultúrközi Kutatások és Nemzetközi Menedzsment, In: Hunyady, Gy., Székely, M.: *Gazdaságpszichológia*, Osiris Kiadó Budapest, 2003, 565–580.

<sup>409</sup> HOFSTEDE, G.: *Cultures Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills: Sage Publications, 1980.

- *Bizonytalanságkerülés*: Magas bizonytalanság-kerüléssel jellemezhető társadalmakban az egyének az agresszív, konfliktusos helyzet előidézte miatt óvakodnak az ismeretlentől, ugyanis félnek az esetleges kudarctól. Ezzel szemben az alacsony bizonytalanság-kerülési indexű társadalmakban az egyének könnyedebbek, jellemző rájuk a „fair play” szellem, ami támogatja az innovativitást és az újdonságok kipróbálását.
- *Konfuciusi dinamizmus*: Ez a dimenzió az időbeliség tekintetében különíti el azokat a társadalmakat, melyek rövidtávra gondolkodnak, azonnali élvezetre vágynak, azoktól akik hosszú távon kívánják elérni céljaikat, ezért hajlandóak tartalékolni, és akár lemondani is.

Hofstede elméletének egyik legfőbb kritikusa, Trompenaars (1993) szintén a divergencia híve volt, azonban ő más dimenziók szerint különítette el a társadalmakat:<sup>410</sup>

- *Univerzalizmus - Partikularizmus*: Előbbi a szabályozott, míg utóbbi a szabadabb emberi kapcsolatokra utal.
- *Semleges - Emocionális megközelítés*: Arra utal, hogy az adott kultúrában mennyire jellemző az intenzív érzelmi megnyilvánulás.
- *Individualizmus - Kollektivizmus*: Hofstede azonos nevű dimenziójához hasonlóan az egyéni érdek és a közösségi érdek viszonya alapján különíti el a társadalmakat.
- *Belső - Külső kontroll*: Belső kontroll esetén az egyén belülről motivált, míg külső kontroll esetén környezete nagyobb befolyással van rá.
- *Szerzett státusz*: az egyén maga alakítja társadalomban elfoglalt helyét – *Örökölt státusz*: az egyén adottságaként kezelendő.
- *Szekvenciális időorientáció*: a jelen nem áll szoros összefüggésben a jövővel és a múlttal – *Szinkronikus időorientáció*: a múlt eseményeinek egyenes következményeként tekintenek a jelenre és később a jövőre.

Mind Hofstede, mind Trompenaars modellje igen komoly visszhangra talált a tudományos közéletben, azonban Applbaum és Jordt hívja fel a figyelmet arra, hogy a két egymással vitatkozó szerző között alapvetően nincs túl sok különbség, és tulajdonképpen mindketten

---

<sup>410</sup> TROMPENAARS, F.: *Riding the Waves of Culture*, London, Economic Books, 1993.

ugyanazt a módszertani hibát követik el. Applbaum és szerzőtársa szerint a nemzeti sajátosságokra alapozó kultúrközi kutatások kényelmesen kezelhető eredményeket adnak, azonban ezek egy *túlegyszerűsített*, túlzott általánosításokon nyugvó modell már-már sztereotip kimenetelei.<sup>411</sup> Ugyanígy problémásnak tartja azt a módszertani ellenpólust, amikor az adott kultúrát teljességében igyekeznek elemezni, és jelzéseit dekódolni, majd ebben a komplex kultúrában helyezik el a fogyasztót. Ennek a módszernek – Hofstédékével szemben – *aprólékos komplexitása* a hátránya, ugyanis a hatalmas információ-tömegből a szervezet nem lesz képes kibányászni a szükséges döntési faktorokat.

Applbaumék fordítanak egyet az eddigi általános felfogáson, és a nemzeti sajátosságok helyett, magát az *adott terméket helyezik a vizsgálat középpontjába*. Nem kíváncsiak az adott kultúra minden elemére és jellegzetességére, hanem empirikus úton – a fogyasztási technikák és rituálék megfigyeléséből – megvizsgálják, hogy az adott objektum milyen szerepet tölt be az egyes kultúrákban. Álláspontjuk *szerint más-más környezetben ugyanaz a termék más-más szerepet tölt be*, más-más jelentése van, mi több, még a kulturális kategóriák is másként jelennek meg, azaz kultúránként, és korszakonként eltérő módon tagozódik (fogyasztási kultúra tekintetében) a társadalom.

Ez utóbbi érvelést alátámasztandó, gondoljunk csak a Coca Colához, vagy a McDonald's-hoz kapcsolódó jelentés változására hazánkban az elmúlt 20 évben. A „Nyugat csodáiból” a tömegellátás és globalizáció emblémáivá degradálódtak. Még érzékletesebb a kép, ha adott időpontokban összevetjük a fenti márkák hazai, és egyesült államokbeli jelentését.

## **2.2 Rappaille megközelítése, avagy a kultúrantropológus válaszol**

A fenti – inkább elméleti – megközelítések után végezetül egy gyakorlati alapú megközelítést mutatok be a kultúrközi illetve kulturális sajátosságokat elemző módszerek közül. Clotaire Rappaille kultúrantropológus és pszichológus módszertanát fogom elemezni. Rappaille szakmai tekintélyéről szinte mindent elmond az a tény, hogy a Fortune 100<sup>412</sup> közül több mint a felének értékesítési tanácsadója. Könyvében a Culture Code-ban (2006) a kultúra

---

<sup>411</sup> APPLBAUM, K. – JORDT, I.: Notes toward an application of McCracken's „Cultural Categories” for Cross-Cultural Consumer Research, Journal of Consumer Research, Vol.23, 1996, 204–218.

<sup>412</sup> A Fortune 100 a Fortune magazin által rendszeresen közzétett 100 legnagyobb árbevétellel rendelkező amerikai vállalat.



fogyasztást befolyásoló szerepét elemzi, illetve az ehhez kapcsolódó kutatómódszertani technikákat mutatja be.<sup>413</sup>

Rapaille kiinduló pontja – és egyben könyvének címe – a *kulturális kód*, ami olyan, bármely dolognak – egy autónak, egy ételnek, egy kapcsolatnak, még akár egy országnak is – tulajdonítható, *tudatalatti jelentés*, mely magán viseli annak a kultúrának a hatását, ahol felnőttünk. A kulturális kód teória a Nobel díjas tudós Konrad Lorenz elméletén alapszik, aki a viselkedés meghatározásában alapvető jelentőséget tulajdonított a tapasztalatok és a hozzájuk kapcsolódó emóciók összességének, amit *imprintnek*, vagy *bevésődésnek* nevezett. A bevésődéseink jellemezznek minket, és hatással vannak ránk.

Rapaille a bevésődés teóriát tovább fejlesztve arra a megállapításra jutott, hogy egy kultúrán belül a különböző bevésődésekhez tartozó különböző kódok együttesen alkotnak egy *viszonyítási rendszert*, amely automatikusan befolyásolja az adott társadalom tagjainak cselekedeteit, anélkül, hogy ők ennek tudatában lennének. Álláspontja szerint, ezek a különböző viszonyítási rendszerek irányítják a különböző kultúrákat más-más utakon.

Rapaille egy igen forradalmi kijelentést tesz a kutatómódszertan tekintetében. Úgy véli, az egyetlen hatékony módja annak, hogy megértsük, hogy az emberek mit miért csinálnak az, ha figyelmen kívül hagyjuk azt, hogy mit mondanak egy-egy interjú során. Ennek az az oka, hogy a legtöbb ember nem tudja, hogy pontosan mit miért csinál, de az erre vonatkozó kérdésekre szeretne logikus válaszokat adni. Ezért nem azt fogja mondani, ami tudatalatti szinten ténylegesen vezérli cselekedeteit, hanem azt, amit szerinte a kérdés feltevője hallani szeretne. Így tehát nem szándékosan ugyan, de valótlan fog mondani. A klasszikus mélyinterjú helyett Rapaille egyfajta *hipnotikus interjút* alkalmazott kutatásai során, mellyel igyekezett *felszínre hozni* az egyes termékekhez kapcsolódó kulturális kódokat. Amennyiben ugyanis megvan a termék kulturális kódja, úgy sokkal könnyebben magyarázható, illetve prognosztizálható az egyén viselkedése. A hipnotikus módszerre azért van szükség Rapaille szerint, mert a tudatalatti befolyásoló szerepét csak ezzel a módszerrel lehet feltérképezni. Rapaille felfogásában a Freud szerinti és a Jung szerinti tudatalatti mellett egy harmadik típusú tudatalatti az, amely magyarázattal szolgálhat a fogyasztói viselkedésre. Míg az első változatban egy individuális tudatalatti befolyásolja az egyén magatartását, addig a második

---

<sup>413</sup> RAPAILLE, C.: *The Culture Code*, Broadway Books, New York, USA, 2006.

megközelítés szerint egy kollektív tudatalatti hat minden emberre. A harmadik elképzelés szerint tudatalattink egyénileg irányít minden individuumot, ez az irányítás azonban függ attól, mely kultúrához tartozunk. Ez a harmadik a *kulturális tudatalatti*.

Rapaille elmélete kétségkívül igen merész, azonban a gyakorlatban igazolódni látszik.<sup>414</sup> Csak az érzékletesség kedvéért röviden bemutatom Rapaille első komoly sikerét, amivel a Jeep terepjáróinak új lendületet adott a '70-es – '80-as években. Több száz hipnotikus interjú alapján a kutató arra a következtetésre jutott, hogy a terepjárók kódja az Egyesült Államok átlagfogyasztója számára: a ló. A Jeep azonban akkori formájában nem felelt meg eléggé a lóhoz társított kulturális jelentéseknek. Rapaille azt javasolta, hogy első lépésként a szögletes lámpát változtassák meg kerekre, ami sokkal jobban hasonlít egy szemre (értsd: egy ló szemére). Ezt követően már emelkedésnek indultak az eladások. Miután pedig elkészítették azt a tévés reklámot, melyben a Jeep, mint egy cowboy hűséges lova szerepelt, szinte azonnal tarolt az új „négykerekű paripa”. Európában azonban nem működött az így kódolt Jeep. Rapaille itt is elvégezte vizsgálatait, melyek után megállapította, hogy az Öreg Kontinensen (legalábbis annak nyugati részén, amire a vállalat koncentrált) a Jeep kódja: a felszabadító. Ennek alapja a II. világháborúban Jeppel érkező amerikai katonákhoz kapcsolódó mély bevésődés. Ezek után már nem meglepő, hogy amikor az új marketing kampányban a Jeepet, mint felszabadítót jellemezték – azaz összhangba hozták kódjával – itt is egekbe szöktek az eladások.

Jelen tanulmányban nem kívánok lándzsát törni egyik módszertani technika – így Rapaille mellett sem –, sokkal inkább arra kívánom felhívni a figyelmet, hogy a kultúrának igenis helye van a fogyasztók vizsgálataiban, amit mi sem bizonyít jobban, mint a számos egyre kifinomultabb kutatási módszer megjelenése.

### **Összegző gondolatok**

Tanulmányomban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy napjaink globalizáció által hajtott világában az egységesülő fogyasztói preferenciák valóban átlépnek-e a kulturális határokon, ezzel egyszersmind eltörölve őket? Rövidebben fogalmazva: Kell-e egyáltalán egy gyártónak, egy szervezetnek foglalkoznia a kultúrával, az adott terület kulturális sajátosságaival? Amennyiben kell, akkor milyen módszerrel tegye ezt? Ahogyan a bevezetőben is

---

<sup>414</sup> RAPAILLE, C.: *The Culture Code*, Broadway Books, New York, USA, 2006.

leszögeztem, tanulmányom elméleti, problémafelvető jellegéből adódóan a fenti kérdések pragmatikus megválaszolása nem is volt célom, sokkal inkább törekedtem arra, hogy több elmélet és módszertan bemutatásával felvázoljak bizonyos lehetséges irányokat, ezzel felhívva a figyelmet arra, hogy a kulturális sajátosságoknak igenis helye van a fogyasztói kutatásokban.

Tanulmányom kiindulópontja McCracken kultúra terjedési modellje volt. Ezt követően Hofstede, Trompenaars, Applebaum és Jord, valamint Rapaille módszertanát ütköztetve mutattam be a kulturális tényezőkön alapuló kutatómódszertani irányzatokat.

Tanulmányom konklúzióját röviden úgy fogalmaznám meg: a kultúrát, mint fogyasztást befolyásoló tényezőt kellő súllyal kell figyelembe venni. Amennyiben a szervezet számításba veszi a kulturális sajátosságokat, és ezekhez igazítja marketing eszközeit, és magát a termékét is, akkor egyfelől hatékonyabb lesz, másfelől nem tiporja el a helyi kultúrát.

## **Summary**

In my research, I try to find the answer to a question, which seems simple at the first sight: Does the culture affects the consumption? The question might be simple, but the common answers are confusing. From one point of view culture affects more or less every aspects of one's behavior, including his or her consumption as well. However from another point of view nowadays consumer culture obliterates cultural borders. In this paper I present McCracken's theoretic cultural model and confront it with empirical findings of Trompenaars, Hofstede and Rapaille. My purpose with this paper is to articulate the importance of interdisciplinarity in nowadays management.